

**PENGARUH *CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES* JALAN JALAN
MEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA
DESTINASI WISATA NUSANTARA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen



Oleh:

Sayoga Risdya Prasetyo

1503838

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

Pengaruh *Content Marketing Travel Series* Jalan Jalan Men terhadap Minat Wisatawan Muda pada Destinasi Wisata Lokal

Oleh

Sayoga Risdya Prasetyo

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Sayoga Risdya Prasetyo 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**PENGARUH CONTENT MARKETING TRAVEL SERIES JALAN JALAN MEN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN MUDA PADA DESTINASI
WISATA NUSANTARA**

Sayoga Risdyo Prasetyo

1503838


Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak. MBA
NIP : 19740307 200212 200 5

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.
NIP : 19761011 200501 200 2

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Chairul Furqon, S.Sos, M.M
NIP : 19720615 200312 1 009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

Abstrak

Sayoga Risdy Prasetyo (1503838) **“Pengaruh *Content marketing Travel Series Jalan Jalan Men* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Muda pada Destinasi Wisata Nusantara”**, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak, MBA dan Heny Hendrayati, S.IP., MM

Dewasa ini, Industri pariwisata Indonesia mengalami fluktuasi. Tidak hanya mengalami naik turun dalam hal minat wisatawan asing terhadap destinasi wisata nusantara, tetapi juga naik turunnya minat wisatawan nusantara terhadap destinasi wisata nusantara. Salah satunya adalah wisatawan muda. Rendahnya minat wisatawan muda tersebut salah satunya disebabkan karena kurangnya promosi pemerintah terhadap destinasi wisata nusantara selama ini. Jalan Jalan Men adalah salah satu travel series karya *channel youtube* “MalesBanget.Com” yang berfokus mempromosikan destinasi wisata nusantara kepada generasi muda masa kini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara *content marketing* dan minat berkunjung menggunakan teknik *sampling purposive sampling* kepada responden muda berusia 17-34 tahun sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* Jalan Jalan Men sudah baik, minat berkunjung wisatawan muda pada destinasi wisata nusantara juga termasuk kategori tinggi, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil perhitungan analisis regresi liner sederhana diketahui bahwa minat berkunjung wisatawan muda dipengaruhi *content marketing* sebesar 32,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha di industri pariwisata agar mampu mempromosikan destinasi wisata nusantara lebih baik lagi.

Kata kunci: *Content marketing, tourism marketing*, minat berkunjung

Abstract

Sayoga Risdy Prasetyo (1503838) "The Impact of Content Marketing Travel Series Jalan Jalan Men on the Visiting Intention of Young Tourists on Archipelago Travel Destinations", under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak, MBA and Heny Hendrayati, S.IP., MM

Today, Indonesia's tourism industry is experiencing fluctuations. Not only does it experience ups and downs in terms of foreign tourists' interest in archipelago tourist destinations, but also the ups and downs of domestic tourist interest in archipelago tourist destinations. One of them is young tourists. The low interest of young tourists is one of them caused by a lack of government promotion of archipelago tourist destinations so far. Jalan Jalan Men is one of travel series on the youtube channel "MalesBanget. Com" which focuses on promoting archipelago tourist destinations to today's young generation. This study was conducted to determine the relationship between content marketing and visiting interest using purposive sampling technique to young respondents aged 17-34 as many as 100 respondents. The method used is descriptive and verification method. The results of this study indicate that Jalan Jalan Men content is good, young tourists' interest in visiting archipelago tourist destinations is also high, and content marketing has a significant effect on visiting interests. The results of the calculation of simple linear regression analysis are known that the interest of visiting young tourists is influenced by content marketing by 32.2%, while the rest that is equal to 67.8% is influenced by factors or other variables not examined by the author. This research is expected to provide insight and can be input for businesses in the tourism industry to be able to promote the tourist destinations of the archipelago better.

Keywords: Content marketing, tourism marketing, interest in visiting

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan segala nikmatnya kepada peneliti dalam menjalani rutinitas akademik sampai akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Content marketing Travel Series Jalan Jalan Men terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Muda pada Destinasi Wisata Nusantara”*. Tidak lupa peneliti panjatkan shalawat serta salam untuk Nabi Besar, Muhammad SAW, beserta sahabatnya, juga ummatnya hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, itu semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, waktu, dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis. Dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua, aamiin.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini, tidak semata-mata terselesaikan atas usaha dan kerja keras peneliti semata, melainkan kerjasama dari banyak pihak baik itu bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. R Asep Kadarohman, M.Si. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Prof Dr. H. Eeng Ahman, MS. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Rasto, S.Pd, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Dr. Chairul Furqon, S. Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Vanessa Gaffar SE. Ak, MBA. Selaku dosen pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S. IP., M.M. selaku dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Kepada keluarga besar IMAGE dan sahabat di Manajemen angkatan 2015 yang senantiasa memberikan dukungan dan ilmu yang tak terhitung nilainya.

Semoga amalan baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang orang yang senantiasa memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, Juni 2019

Sayoga Risdy Prasetyo

1503838

Daftar Isi

Abstrak.....	2
KATA PENGANTAR.....	4
Daftar Isi.....	i
Daftar Gambar.....	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Lampiran.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS..	9
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Tourism Marketing.....	9
2.1.2. Tourism Promotion mix.....	9
2.1.3. Iklan.....	11
2.1.4. Media.....	13
2.1.5. Content marketing.....	14
2.1.6. Perilaku konsumen.....	17
2.1.7. Minat berkunjung	18
2.1.8. Content marketing terhadap minat berkunjung.....	19
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	22
2.3. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Objek Penelitian.....	25
3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	25
3.2.1. Metode Penelitian.....	25
3.2.1. Desain Penelitian.....	26
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	31
3.5.1. Populasi.....	31
3.5.2. Sampel.....	32
3.5.3. Teknik sampling.....	33
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1. Uji Validitas.....	34
3.6.1. Uji Realibilitas.....	38

3.7. Analisis Data.....	39
3.7.1. Analisis data deskriptif.....	39
3.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	41
3.7.3. Uji Asumsi Normalitas.....	41
3.7.4. Analisis Korelasi (R).....	42
3.7.5. Analisis Regresi Sederhana.....	42
3.8. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil penelitian.....	45
4.1.1. Deskripsi Travel series Jalan Jalan Men.....	45
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	47
4.1.3. Deskripsi Content marketing.....	54
4.1.4. Definisi Minat Berkunjung.....	63
4.1.5. Analisis Pengaruh Content marketing Terhadap Minat Berkunjung.....	68
4.2. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	79

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Daftar 15 Pulau Terbaik	2
Gambar 1.2. Statistik maksud dan tujuan wisatawan nusantara melakukan perjalanan ke area dalam Negeri.....	3
Gambar 1.3. Statistik pengguna aktif media sosial dunia	5
Gambar 1.4. Statistik media sosial Indonesia dengan pengguna paling aktif	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2.2. Paradigma Penelitian	23
Gambar 4.1. Ilustrasi travel series Jalan Jalan Men	41
Gambar 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Gambar 4.5. Pengalaman Responden mengenai Suka/Tidak Suka Travelling	45
Gambar 4.6. Pengalaman Responden mengenai Frekuensi Travelling	46
Gambar 4.7. Pengalaman Responden mengenai Tujuan Travelling	46
Gambar 4.8. Pengalaman Responden mengenai Sumber Informasi Tempat Wisata	47
Gambar 4.9. Pengalaman Responden mengenai Preferensi Destinasi Wisata	48
Gambar 4.10. Pengalaman Responden mengenai tergabung/tidak tergabung dalam komunitas travelling	48
Gambar 4.11. <i>Content marketing</i> berdasarkan Relevansi	49
Gambar 4.12. <i>Content marketing</i> berdasarkan Akurasi	50
Gambar 4.13. <i>Content marketing</i> berdasarkan Nilai	50
Gambar 4.14. <i>Content marketing</i> berdasarkan Bahasa Pengantar	51
Gambar 4.15. <i>Content marketing</i> berdasarkan Gaya Penyampaian	52
Gambar 4.16. <i>Content marketing</i> berdasarkan Kualitas Narasi	52
Gambar 4.17. <i>Content marketing</i> berdasarkan Kemudahan Akses	53
Gambar 4.18. <i>Content marketing</i> berdasarkan Konsistensi	53
Gambar 4.19. Hasil Kontinum Variabel <i>Content marketing</i>	55
Gambar 4.20. Minat Berkunjung berdasarkan minat memberikan komentar positif	56
Gambar 4.21. Minat Berkunjung berdasarkan minat mereferensikan destinasi wisata nusantara	57
Gambar 4.22. Minat Berkunjung berdasarkan minat mengunjungi destinasi wisata nusantara	57
Gambar 4.23. Minat berkunjung berdasarkan preferensi destinasi wisata nusantara ketimbang luar negeri	58
Gambar 4.24. Hasil Kontinum Variabel Minat Berkunjung	60

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Maksud kunjungan wisatawan dilihat berdasarkan kelompok umur	3
Tabel 1.2. Tabel daftar travel vlogger Indonesia yang berfokus mempromosikan pariwisata Indonesia	7
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Sumber data penelitian	27
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel X	33
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	35
Tabel 3.6. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	38
Tabel 4.1. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Content marketing</i>	54
Tabel 4.2. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Berkunjung	59
Tabel 4.3. Output Uji Normalitas	61
Tabel 4.4. Output Analisis Korelasi Sederhana	62
Tabel 4.5. Nilai Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.6. Output Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Minat Berkunjung	63
Tabel 4.7. Output Koefisien Regresi	64
Tabel 4.8. Output Uji T	65

Daftar Lampiran

- Lampiran 1: SK Pembimbing
- Lampiran 2: Catatan Bimbingan
- Lampiran 3: Kuesioner
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 5: Data Ordinal
- Lampiran 6: Data Interval

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management and Control* 9th Edition. New Jersey: Pretince Hall International.
- Ismayanti. 2011. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Grasindo
- McPheat, Sean. 2011. *Content marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Thurm, Marie-Christine. 2014. "The impact of travel blogging on the tourist experience: An e-ethnographic investigation". Department of Communication and Information Science .Tilburg University. Max Spotti
- Maulana, Addin 2016. Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Perjalanan Wisatawan Nusantara Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia* Vol. 11 No. 1 Juni 2016 ISSN 1907 - 9419.
- M Duc Le. 2013. *Content marketing*. Bachelor Thesis. Haaga Helia: University of Applied Sciences.
- Dionysopoulou Panagiota dan John Mylonakis. 2013. Youth Tourists Profile And Their Travel Choices As Influenced By Social Media Networks. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol.1, No.3, pp. 22-35.
- Farahani Banafsheh M dan Sukmajati Danto. 2011. Youth Travelers As A Growing Market In Urban Tourism: Potencies And Challenges. <http://lifestyle.okezone.com/read/2014/05/06/407/980921/wisata-makin-jadikebutuhan-media-sosial-biang-keladinya/large>. Diakses pada 8 oktober 2018
- Silaen, Priscilla Immaculata. 2015. Promosi Pariwisata Melalui *Content marketing*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada.
- Aprilia, Fitri dkk. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 24 No. 1 Juli 2015
- Kementrian pariwisata. 2016. Statistik profil wisatawan nusantara. Jakarta

- Mahimairaj, Xavier dkk. 2017. *Content marketing* Impoverished Of Customization Or Sophistication?. International Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-3, Issue-4, 2017
- Wijayanti, Esti. 2018. Model Social Media *Content marketing* untuk Pengrajin di Kota Kudus. Jurnal JUPITER, Vol. 10 No. 1 Bulan 4 Tahun 2018, Hal. 33 – 43
<http://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah%5Bkatacarian%5D=wisatawan&yt0=Tampilkan>, diakses pada 2 oktober 2018
- UNWTO (2015). Tourism Highlight 2015 Edition. UNWTO. Madrid
- Shahniaz, Rheina. 2017. Pengaruh intensitas menonton tayangan travel vlog terhadap minat berwisata. Prosiding manajemen komunikasi.
- Kotler, dkk. 2014. Marketing for hospitality and tourism sixth edition. London: Pearson education limited.
- Mustika Rini, Elli dkk. 2017. Pengaruh terpaan tayangan *travelling* channel di youtube terhadap minat berwisata subscribers di Indonesia. E-proceeding of management : vol.4, no.1 april 2017 page 939
- Yunike palinoan, imanuela. 2017. Dampak tayangan vlog di youtube terhadap gaya hidup hedonis siswa sma kristen sunodia. Ejournal ilmu komunikasi, 5(2) 2017 hal 215-225
- Kurnia, Septiawan S (2005). Jurnalisme Kontemporer. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi. 2006. Advertising that sells. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- 1961-, Jones, Steve,; Publications., Sage; service), Sage eReference (Online. Encyclopedia of new media : an essential reference to communication and technology. Thousand Oaks, CA. ISBN 9781452265285. OCLC 162126451.
- Kincaid, Judith. 2003. Customer Relationship Management: Getting it Right. Prentice-Hall, Inc. Page 298.
- Duncan, Tom. 2005. Principles of Advertising & IMC, Second Edition. McGraw-Hill, Inc. Bab 5

- Utomo, Susilo dkk. 2013. Pengaruh penggunaan media konvensional dan new media terhadap tingkat sosialisasi politik mahasiswa fisip undip (studi kasus mahasiswa strata satu). Jurnal ilmu pemerintahan.
- Keller, kotler. 2016. Marketing management. London: Pearson global edition.
- Le, Duc. 2013. *Content marketing*. Bachelors thesis in international bussiness.
- Rowley, Jennifer. 2008. Understanding digital *content marketing*. Journal of marketing management vol 24 no 5 pp 517-540
- Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.
- <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies>, diakses pada 30 April 2019
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill
- Englis, Basil & Solomon, Michael. (2015). Special Session Summary I Am Not Therefore, I Am the Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior by Basil G. Englis and Michael R. Solomon. 24.
- Solomon, Michael & Englis, Basil. (1994). Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Commercial Signification and Popular Culture. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 16. 1-17. 10.1080/10641734.1994.10505015.
- Wahab, Salah. 2000. Tourism Marketing. London : Tourism International Press.
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. (2006). Advertising That Sells Dwi Sapta. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Odongo, Ignatius. (2016). *Content marketing*: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. Advances in Social Sciences Research Journal. 3. 52-61. 10.14738/assrj.312.2396.
- Pulizzi, J. & Barrett N. 2009. Get Content, Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With *Content marketing*. New York: Mcgraw-Hill.
- Fuch, Christian. 2009. Social Networking Sites and the Surveillance Society. ICT&S Center Research Report. ISBN 978-3-200-01428-2

- Milhinhosin, Patricia. 2015. *The Impact of Content marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorial and User-Generated Content*. ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS. CDD – 658.8343
- Puspitasari, Puspa. Dkk. 2017. Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen (survei pada konsumen thirteenth shoes bandung). Prosiding manajemen ISSN: 2460-6545 gelombang 1, vol 3, no 1
- Mahimairaj, A.Xavier. *Content Marketing Impoverished Of Customization or Sophistication? (With special reference to the PRIME watches)*. *International journal of interdisciplinary research (IJIR)* vol 3, issue 4, 2017 ISSN: 2454-1362 page 2062
- Shahniaz, Rheina. Dkk. Pengaruh intensitas menonton tayangan travel vlog terhadap minat berwisata. Prosiding manajemen komunikasi ISSN 2460-6537 gelombang 2, vol 4, no 2, tahun 2018
- Haryanto, Budhi. Dkk. Destination Uniqueness and Country Image as Factors that Affect Visit Intention on Watu Karung Beach. THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT ISSN 2321–8916
- Zeithaml, A Valarie. Dkk. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60